

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายจิรพัฒน์ พิชัยมงคลศิลป์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่งเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้าไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 100 บาท การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลด้าน ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความใส่ใจและการให้อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งด้าน

การตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงด้านปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการให้ข้อมูลมัดด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ, เฟซบุ๊กไลฟ์, รองเท้า



Title	SOCIAL MEDIA MARKETING AND TRUST AFFECTING SHOES PURCHASE DECISION THROUGH FACEBOOK LIVE OF CUSTOMERS IN CHIANG MAI
Author	Mr. Jeerapat Pichaikamonsil
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

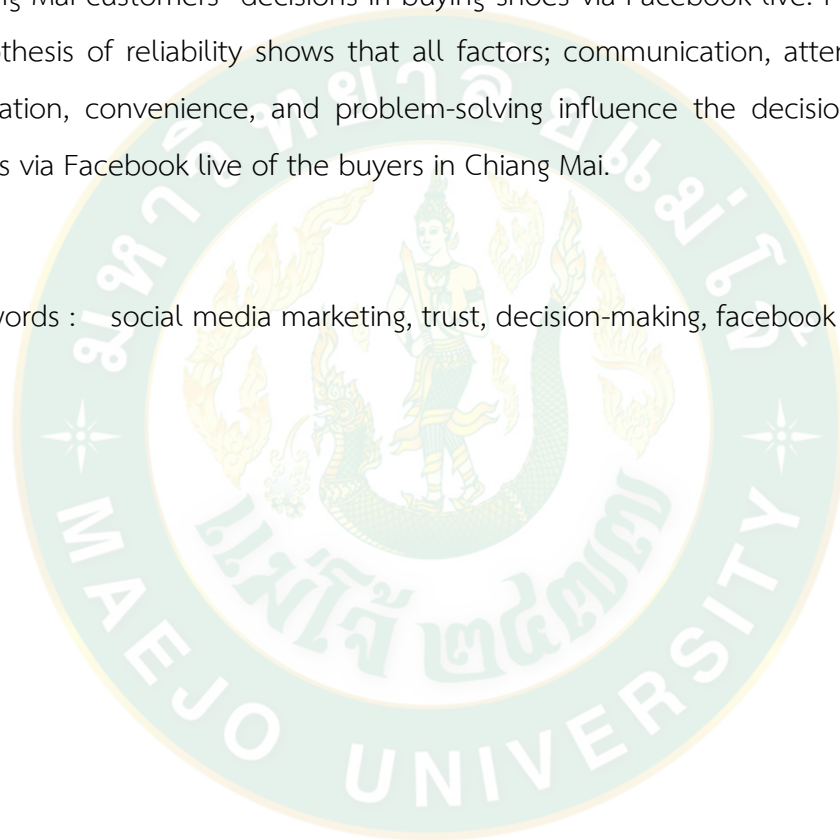
The aim of this research is to study online marketing and the reliability influencing Chiang Mai buyers' decisions to purchase the shoes through Facebook live which comprise of the buyer's individual characteristics, factors of online marketing, and factors of reliability influencing buyers to purchase the shoes through Facebook live. The type of this research is survey research thus The data is collected by the questionnaires created from relevant research papers as a tool to collect the data from customers who purchased the shoes via Facebook live. The total number of customers is 400 people Use questionnaires as tools for data collection and statistic the analysis use Percentage, Average, Standard deviation. And This research uses tools Multiple Regression Analysis for Hypothesis Testing.

The results showed that most of the respondents were female aging between 21-30 years old, Bachelor degree graduates, with a monthly income of approximately 15,000 baht. Their frequency of purchasing shoes via the online platform is less than once a week and the average price of the shoes purchased online is 100 baht. The analysis of online marketing shows that Trendiness is regarded as the highest while entertainment, interaction, Customization, and word of mouth are regarded as high. Moreover, the analysis of Trust shows that communication, commitment, comfort, and Conflict Resolution are rated as highest followed by attention and Caring and Giving which are rated as high. Next, the

analysis of decision-making indicates that Post Purchase Behavior is ranked as the highest while Information Search, Evaluation of Alternative, and the decision to purchase are ranked as high followed by the Need Recognition is ranked as moderate.

The hypothesis reveals that factors of online marketing are consist of entertainment, popularity, specificity, and word of mouth. These factors influence Chiang Mai customers' decisions in buying shoes via Facebook live. Furthermore, the hypothesis of reliability shows that all factors; communication, attention, giveaway, obligation, convenience, and problem-solving influence the decisions to purchase shoes via Facebook live of the buyers in Chiang Mai.

Keywords : social media marketing, trust, decision-making, facebook live, shoes



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือเป็น อย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในความกรุณา ให้แนวทางในการทำวิจัย อย่างถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ เพจร้านขายรองเท้า n&b shop ร้านรองเท้าแตะจืดจืดจาดกาดหน้า ม. เชียงใหม่ คลังรองเท้าเชียงใหม่ และร้านรองเท้าสวมใส่สบายและถูกค้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ในการตอบ แบบสอบถามและ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดการตัดสินใจซื้อรองรับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live	14
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
สมมติฐานวิจัย	22

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
สถานที่ในการดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การทดสอบเครื่องมือ	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม	44
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	52
ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
การอภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก 1 แบบสอบถามงานวิจัย	101
ภาคผนวก 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
ตารางที่ 2 แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	24
ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล.....	26
ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	28
ตารางที่ 5 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	30
ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	32
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า.....	40
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	40
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	41

ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความบันเทิง	41
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์	42
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความนิยม.....	43
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความเฉพาเจาะจง	43
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการบอกต่อ.....	44
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยรวมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านความไว้วางใจ.....	45
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการสื่อสาร	45
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้	46
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการให้ข้อมูลมัด	46
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการให้ความ สะดวกสบาย	47
ตารางที่ 24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง	47
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	49
ตารางที่ 27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	49
ตารางที่ 28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก	50
ตารางที่ 29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ.....	51
ตารางที่ 30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	51

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการแก้ไขสถานการณ์ความ
 ชัดแย้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดเชียงใหม่..... 73

ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่อง
 ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 84



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ชั้นที่ 1	75
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในแต่ละด้านชั้นที่ 2	76
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละข้อ 3..	77



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็น อย่างมากในยุคปัจจุบัน จากสถิติข้อมูลของ Thailand social Award 2016 กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของ ประชาชนไทยตลอดปี 2558 ว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 2,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการ แสดงความคิดเห็น หรือแสดงอารมณ์ (“Global and Thailand”, 2016)

เครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่ หลากหลายรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวน ประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน อีกทั้งคนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่าใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของ โชนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้สิ่งที่ช่วยสนับสนุนได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ใน สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ เพื่อการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่าร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนา ธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทั้งนี้การเจริญเติบโตของการตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงจากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศซึ่งปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี

2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนั้นการเพิ่มขึ้นของมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์เป็น 20% ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนา และสร้างอำนาจต่อ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (“Global and Thailand”, 2016)

จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการ เจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัย เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่ผ่านเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึง ถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หรือการสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ของบริษัทหรือร้าน (Facebook Fanpage) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่าย ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างการตลาดของคู่แข่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ตนเองผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจทุกประเภท โดยในปี 2558 พบว่า ทุกตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางหลักใน การดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ยังเป็นผู้นำว่าด้วยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอสินค้าหรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้าโดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแฝงสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารานักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันพบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีปัญหาของผู้บริโภคทั้งในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ เพราะว่าการซื้อขายของผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นมีปัญหาด้านทุจริตเกิดขึ้น คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามรูป และบริการหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อการซื้อของผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเป็นปัญหาต่อร้านค้าออนไลน์ เพราะว่าทำให้ขายสินค้าออนไลน์ลำบากกว่ามีปัญหาด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ

จากการเกิดรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นั้นได้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วยปัญหาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาความไว้วางใจ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งปัญหาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการขายรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) นั้นประกอบไปด้วยปัญหาเรื่อง ด้านความบันเทิง ด้านการด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและด้านการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งอยู่ในปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาหลักในส่วนนี้คือปัญหาที่เกี่ยวกับการทำให้เฟซบุ๊กไลฟ์นั้นดึงดูดผู้บริโภครักษาความสนใจคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กเพจ และตัดสินใจซื้อรองเท้าซึ่งอยู่ในส่วนของความบันเทิงซึ่งส่งผลต่อมายังปัญหาด้านความนิยมการไลฟ์สด และปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของการไลฟ์สดที่มีผลต่อผู้บริโภครักษาความสนใจของผู้บริโภค นั้นเกิดความไม่เชื่อถือและเล่าปัญหาด้านนี้แบบปากต่อปากขยายออกไปเป็นวงกว้าง ส่วนปัญหาความไว้วางใจนั้นประกอบไปด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ปัญหาหลักในปัจจุบันคือปัญหาการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนของการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งในการซื้อรองเท้า ซึ่งปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำประโยชน์ในการวิจัยนั้นมาแก้ไขปัญหาในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจภาคหน้าในอนาคตของ ผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์ด้านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อการขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคม ออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต

คำถามของการวิจัย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการค้ารองเท้าที่มีความสนใจในการสร้างเนื้อหาผ่านทางของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้โปรแกรมดังกล่าว
3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจภายภาคหน้าในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อการขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ภายในระยะเวลา 6 เดือน ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) 3) แนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ การสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) การให้เกิดความสะดวกสบาย (Comfort) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2563

นิยามศัพท์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Facebook Live มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) กระแสนิยม (Trendiness) 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ5) การบอกต่อ (E-Word of Mouth) (Balakrishnan, 2014)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่นหรือร้านค้า และการบริการซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ภายในเช่นความเชื่อมั่น ความปลอดภัยเป็นต้นการศึกษาครั้งนี้ความไว้วางใจยังหมายถึงความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคความเชื่อสัตย์ในการบริการรวมถึงการที่ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่นชื่อที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์รวมถึงการติดตามเฟซบุ๊กอยู่เสมอของผู้บริโภคเนื่องจากความชื่นชอบเช่นกัน ซึ่งความไว้วางใจจะประกอบไปด้วยหลัก 5C คือ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) 3) การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และ5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

การตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าจากร้านที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เนื่องจากร้านค้ามีความน่าสนใจและเนื้อหาดึงดูดและผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ พร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลรองเท้าก่อนทุกครั้งพร้อมทั้งผู้บริโภคมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งการตัดสินใจประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น

รองเท้า (Shoes) หมายถึง รองเท้าประเภทลำลองเป็นรองเท้าที่เรียบง่ายและสวมใส่สะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพงสำหรับเพศชายและเพศหญิง

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมติฐานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภคเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบใน

การใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบ ความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิดีโอการเดินทางแบบผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้ เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้า และกิจกรรมของตราสินค้า รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับ เบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่ เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้ เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือ สินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายาม พัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ (Shao, 2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การ สร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) อธิบาย ถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ที่สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อ

สังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิภิกิริยาตอบกลับ ซึ่ง ในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องเนื้อหาของ จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Muntinga, Moorman & Smit, 2011)

3. ความนิยม (Trendiness)

(Muntinga, et al., 2011) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรง กระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด ประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรง บันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของ สินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

4. ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1) ข้อความเฉพาะเจาะจง และ 2) การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่นการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่และกู๊ซซี่สร้างความ เฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญ

ออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและ ข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความ เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

Muntinga, et al. (2011) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ (Chu & Kim, 2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความ คิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบuha ผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความ คิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการเวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความ คิดเห็น 5) การรับฟังโต้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่นหรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้าง เครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน Phua, Jin & Kim, 2017) นอกจากนี้ (McKnight, 2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการ ให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการมีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นนอกจากนี้ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็น ประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียงการต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017)

รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยาคือ กุญแจหลักที่สามารถ เชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อ ของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึงพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, et al., 1998 และ Jang, et al., 2015 อ้างใน Chang, 2017) ทั้งนี้ ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication)

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจที่ได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน อีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการของผู้ค้าปลีก (Wang, Wang, &Liu, 2016)

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)

ความเอาใจใส่และการให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความอบอุ่น ความเอื้ออาทร และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด กล่าวคือผู้ค้าปลีกอาจจะแสดงออกความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่เป็นที่น่าสังเกต เช่น ผู้ค้าปลีกกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าภายในร้านค้าในทุกรายละเอียด ชี้แจงถึงของภายในร้าน กล่าวคำขอบคุณ เป็นต้น (Ndubisi, 2007)

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment)

ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้นำสินค้าออกจากร้านไปก่อน โดยที่เจ้าของร้านยังไม่เก็บเงินเป็นการไว้วางใจ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน (Wang, Wang, &Liu, 2016)

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้าปลีก (Ndubisi, 2007)

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการ บริการ หรือความคุ้มค่าความแข็งแรงซักถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ นอกจากนี้จากงานวิจัย พบว่าความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรมหรือความต้องการในการ สร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูลการดำเนินการ ธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ารวมไปถึงการสร้าง ความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการ นำไปสู่ผู้บริการหรือองค์กรเพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึงการ มั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อ สังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์เชื่อมั่น มีการสื่อสารเอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิด ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่าการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียดเพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของ ปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (จำนง พรายแย้มแซ, 2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใดอย่างมี ประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นๆให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 2) ประเมินวิเคราะห์เหตุ และผลจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น
- 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับ เหตุการณ์สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี
- 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทางเพื่อค้นหาทางออก ที่ดีที่สุด
- 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล
- 6) วางแผนปฏิบัติ

ตามแผนวิธิต่างเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ และ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผลซึ่งมีองค์ประกอบ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนาต้องการและ อาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในโดยก่อให้เกิดแรงขับดังทั้งนั้นจะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ ใกล้โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันทีหรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับควา เชื่อที่ศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ มาช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมินทางเลือกทั้งนี้อาจประกอบไปด้วยคุณสมบัติระดับความสำคัญความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกันโดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 อ่างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆจึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดโดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆจนเกิดเป็นความเคยชินสุดท้ายกลายเป็นการ จงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยชาของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงอย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่างหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอหรือสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยหรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live

จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการ เจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัย เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่ผ่านเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกล่อง

ข้อความ หรือการสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ของบริษัทหรือร้าน (Facebook Fanpage) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่าย ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างการตลาดของกลุ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ตนเองผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจทุกประเภท โดยในปี 2558 พบว่า ทุกตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า (Global and Thailand, 2016)

ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ยังเป็นผู้นำว่าด้วยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอสินค้าหรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้าโดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแฝงสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารานักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันพบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีปัญหาของผู้บริโภคทั้งในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ เพราะว่าการซื้อขายของผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นมีปัญหาด้านทุจริตเกิดขึ้น คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามรูป และบริการหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อการซื้อของผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเป็นปัญหาต่อร้านค้าออนไลน์ เพราะว่าทำให้ขายสินค้าออนไลน์ลำบากกว่ามีปัญหาด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ

จากการเกิดรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นั้นได้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วยปัญหาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาความไว้วางใจ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งปัญหาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการขายรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) นั้นประกอบไปด้วยปัญหาเรื่อง ด้านความบันเทิง ด้านการด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและด้านการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งอยู่ในปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาหลักในส่วนนี้คือปัญหาที่เกี่ยวกับการทำให้เฟซบุ๊กไลฟ์นั้นดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กเพจ และตัดสินใจซื้อรองเท้าซึ่งอยู่ในส่วนของความบันเทิงซึ่งส่งผลต่อมายังปัญหาด้านความนิยมการไลฟ์สด และปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของการไลฟ์สดที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่เชื่อถือและเล่าปัญหาด้านนี้แบบปากต่อปากขยายออกไปเป็นวงกว้าง ส่วนปัญหาความไว้วางใจนั้นประกอบไปด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ด้านความ

สะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ปัญหาหลักในปัจจุบันนี้คือปัญหาการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนของการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งในการซื้อรองเท้า ซึ่งปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโลกีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์

มากกว่าประเภทอื่นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละ คนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัย ความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบ สารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิด จำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหาร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการ อำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Gorla, Somers & Wong (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศและผลกระทบขององค์กร ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งขึ้นศึกษาผลกระทบขององค์กรในสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งใช้รูปแบบการสำรวจความสอดคล้องของข้อมูลผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโครงสร้างของระบบสารสนเทศ ตามมาด้วยคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบ ตามลำดับ

ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับโดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 69.9 ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job)

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย
จิตาภา ทัดหอม (2560)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	-แนวคิดความไว้วางใจและคุณภาพ -แนวคิดระบบสารสนเทศ -แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้คำถามแบบปลายปิดโดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน
พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2559)	ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-แนวคิดความไว้วางใจ -แนวคิดธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ -แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้า -แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้คำถามแบบปลายปิดโดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน
สุภาวดี ปันเจริญ (2558)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	-แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ -แนวคิดยอมรับ -แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้คำถามแบบปลายปิดโดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย
Gorla, Somers & Wong (2015)	Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality	-แนวคิดคุณภาพข้อมูล -แนวคิดคุณภาพการบริการ -แนวคิดคุณภาพระบบ	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด
ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิธนา ฐานิตรนกร (2559)	คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	-แนวคิดคุณภาพระบบ -แนวคิดการยอมรับ -แนวคิดความพึงพอใจ	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก ภายใต้แนวคิดของ (Godey, et al., 2016) ความไว้วางใจ กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้แนวคิดของ (Godey, et al., 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานวิจัย

ในการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2. ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่และการให้ ด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือลูกค้าในเพจเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ รองเท้า n&b shop ร้านรองเท้าแตะจัดจ้าน กาดหน้า ม.เชียงใหม่ คลังรองเท้าเชียงใหม่ และ ร้านรองเท้าสวมใส่สบาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง



สำหรับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามออนไลน์เป็น 400 ชุด ให้แต่ละเพจ 100 ชุด จำนวนเท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เพจ	จำนวน(ชุด)
<p>ร้านรองเท้า N&B Shop</p> 	100
<p>ร้านรองเท้าแตะจืดจืดคาดหน้า ม.เชียงใหม่</p> 	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เพจ	จำนวน(ชุด)
<p>คลังรองเท้าเชียงใหม่</p> 	100
<p>ร้านรองเท้า สวมใส่สบาย</p> 	100

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) แบบออนไลน์เก็บกับลูกค้าที่มาซื้อรองเท้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้านในเพจร้านและเก็บเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closedended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 6 ข้อดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	Nominal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 – 60 ปี

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Nominal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,001 บาท
ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า	Nominal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	Nominal	1= น้อยกว่า 100 บาท 2 = 101 – 500 บาท 3 = 501 – 1,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80 \text{ จำนวนชั้น } 5$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อเพื่อสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความบันเทิง 1. ความเพลิดเพลินในการใช้บริการ เพชบุ๊กไลฟ์ 2. เพชบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ 3. ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	(Shao, 2009)
การปฏิสัมพันธ์ 1. สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ 2. การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก 3. สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Muntinga, Moorman & Smit (2011)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

<p>ความนิยม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย 2. ร้านที่เลือกซื้อรองเท้าเป็นร้านที่นิยมได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ 3. รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ 	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Muntinga, Moorman & Smit (2011)
<p>ความเฉพาะเจาะจง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้ารองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามที่ต้องการ 2. วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น 3. รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร 	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Schmenner (1986)
<p>การบอกต่อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน 2. ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ 3. แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Muntinga, et al., (2011)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$ จำนวนชั้น 5

จำนวนชั้น

5

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เพชบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อเพื่อสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสาร 1. ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ 2. อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย 3. อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Wang, Wang, & Liu (2016)
ความใส่ใจและการให้ 1. ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า 2. ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง 3. ความใส่ใจในการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Ndubisi, (2007)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
การให้ข้อมูล 1. เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และ หมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น 2. ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไป รีวิวก่อนได้รับอนุญาต 3. ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Wang, Wang, & Liu (2016)
การให้ความสะดวกสบาย 1. ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) 2. ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ 3. ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Ndubisi, (2007)
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง 1. เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย 2. ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า 3. รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	Ndubisi, (2007)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$ จำนวนชั้น 5

จำนวนชั้น

5

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อเพื่อสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
การตระหนักถึงความต้องการ 1. สินค้าชิ้นเก่าชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่ 2. สินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ 3. ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)
การเสาะแสวงหาข่าวสาร 1. ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่น facebook live เป็นต้น 2. ข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าของร้านและกลับมารีวิวในเพจของร้าน 3. ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
การประเมินทางเลือก 1. ราคาและความสวยงามของสินค้า 2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live 3. โปสเตอร์ชั้นที่น่าสนใจของร้านค้า	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)
การตัดสินใจซื้อ 1. ช่องทางสั่งซื้อมีหลายช่องทางเช่น Maketplace เฟสบุ๊กเพจ เป็นต้น 2. ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น 3. ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)
พฤติกรรมหลังการซื้อ 1. รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า 2. แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ 3. กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้หนังสือจากงานวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ และวารสารประเภทต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 30 มีนาคม 2563 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจึงนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ และได้นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นแบบออนไลน์ 400 ตัวอย่าง โดยได้ให้เพจร้านรองเท้าในเฟซบุ๊กไฟล์จำนวน 4 เพจได้แก่ เพจร้านรองเท้า n&b shop ร้านรองเท้าแตะจืดจืดคาดหน้า ม. เชียงใหม่ คลังรองเท้าเชียงใหม่ และ ร้านรองเท้าสวมใส่สบายเพจละ 100 ชุด แจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าในแต่ละเพจและเลือกผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่เท่านั้นโดยทราบจากข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าเมื่อซื้อรองเท้ากับเพจนั้นๆ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งมีอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากผู้บริโภครายแรกที่เคยมีประสบการณ์ซื้อรองเท้าผ่านการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวน 20 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านให้เกิน 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีคุณภาพสูงด้านความเชื่อมั่น จึงจะสามารถยอมรับได้ในด้านทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.715 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 ข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกหลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลรหัสนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 15.0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงการตลาดสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ 1) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และ 2) ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบไปด้วย การสื่อสาร การเอาใจใส่และการให้ การก่อให้เกิดข้อผูกมัด การให้เกิดความสะดวกสบาย และ การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปซึ่งในกรณีนี้ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปร

อิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) โดยทำการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่กำหนดไว้ระดับ .05 หากพบว่าค่าความน่าจะเป็น (ค่า p) ของปัจจัยในด้านนั้นต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้ (.05) แสดงว่าปัจจัยด้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และหากค่า b มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ เป็นการสนับสนุนสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาที่มีชื่อเรียกว่า Multicollinearity สำหรับการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มมากขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพราะฉะนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี

1. การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป จึงต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราตอบกลับ 100 % โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.808 – 0.830 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	129	32.2
21 – 30 ปี	170	42.5
31 – 40 ปี	59	14.8
41 – 50 ปี	40	10.0
51 – 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ลำดับถัดมา ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ลำดับถัดมา 31 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับถัดมา 41 - 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 51 – 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35
ปริญญาตรี	220	55
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับถัดมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	174	43.5
15,001 – 25,000	166	41.5
25,001 – 35,000	23	5.8
มากกว่า 35,000	37	9.2
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับถัดมา มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ลำดับถัดมา 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า

ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	214	53.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	126	31.5
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับถัดมา 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับถัดมา มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	224	56.0
101 – 500 บาท	159	39.8
501 – 1,000 บาท	17	4.2
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ลำดับถัดมา 100 – 500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 501 – 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D
ความบันเทิง	3.78	0.673
การปฏิสัมพันธ์	3.53	0.747
ความนิยม	4.31	0.809
ความเฉพาะเจาะจง	3.83	0.801
การบอกต่อ	4.01	0.535

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความบันเทิง

ความบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	3.65	0.731	มาก
เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	3.75	0.699	มาก
ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.95	0.590	มาก
รวม	3.78	0.673	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X}=3.95$) รองลงมาคือ เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.75$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.70	0.901	มาก
การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก	3.45	0.670	มาก
สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.45	0.670	มาก
รวม	3.53	0.747	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} =3.53$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X} 3.70$) รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก ($\bar{X}=3.45$) และสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสองรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X} =3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความนิยม

ความนิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย	4.25	0.943	มากที่สุด
ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	4.40	0.584	มากที่สุด
รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	4.30	0.901	มากที่สุด
รวม	4.31	0.809	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X}=4.30$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ($\bar{X}=4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจง

ความเฉพาะเจาะจง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ	4.05	1.118	มาก
วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น	3.60	0.664	มาก
รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	3.75	0.623	มาก
รวม	3.83	0.801	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำ

ใคร ($\bar{X}=3.75$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ วิธีการขายรองทำแตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
แชร์ข้อมูลรองทำในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟสบุ๊กของเพื่อน	4.30	0.557	มากที่สุด
ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.590	มาก
แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.70	0.459	มาก
รวม	4.01	0.535	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แชร์ข้อมูลรองทำในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟสบุ๊กของเพื่อน ($\bar{X}=4.30$) รองลงมาคือ ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.05$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองทำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยรวมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D
การสื่อสาร	4.31	0.713
ความใส่ใจและการให้	4.20	0.730
การให้ข้อมูล	4.45	0.612
การให้ความสะดวกสบาย	4.41	0.625
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	4.53	0.571

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ	4.60	0.491	มากที่สุด
อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ชาย	4.30	0.844	มากที่สุด
อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ	4.05	0.806	มาก
รวม	4.31	0.713	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการสื่อสาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ ($\bar{X}=4.60$) รองลงมาคือ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ชาย ($\bar{X}=4.30$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้

ความใส่ใจและการให้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า	4.05	0.866	มาก
ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง	4.60	0.584	มากที่สุด
ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า	3.95	0.741	มาก
รวม	4.20	0.730	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านความใส่ใจและการให้ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง ($\bar{X}=4.60$) รองลงมาคือ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า ($\bar{X}=4.05$) และรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการให้ข้อมูล

การให้ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น	4.55	0.670	มากที่สุด
ไม่นำประวัติการซื้อของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต	4.40	0.584	มากที่สุด
ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่	4.40	0.584	มากที่สุด
รวม	4.45	0.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการให้ข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X}=4.55$)

รองลงมาคือ ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต ($\bar{X}=4.40$) และไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่เป็นสองรายการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการให้ความสะดวกสบาย

การให้ความสะดวกสบาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot)	4.60	0.584	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์	4.55	0.590	มากที่สุด
ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น	4.10	0.701	มาก
รวม	4.41	0.625	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) ($\bar{X}=4.55$) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ ($\bar{X}=4.55$) และช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย	4.70	0.459	มากที่สุด
ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า	4.50	0.592	มากที่สุด
รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ	4.40	0.664	มากที่สุด
รวม	4.53	0.571	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย ($\bar{X}=4.70$) รองลงมาคือ ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า ($\bar{X}=4.50$) และรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}= 4.40$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลโดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D
การตระหนักถึงความต้องการ	3.21	0.864
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.71	0.695
การประเมินทางเลือก	3.93	0.620
การตัดสินใจซื้อ	4.13	0.565
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	0.722

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าขึ้นเกาชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่	3.20	0.929	ปานกลาง
สินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ	4.50	0.592	มากที่สุด
ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ	1.95	1.073	น้อย
รวม	3.21	0.864	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X}=3.21$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}= 4.50$) รองลงมาคือ สินค้าขึ้นเกาชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่ ($\bar{X}=3.20$) และซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อมีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=1.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่นfacebook live เป็นต้น	4.20	0.511	มาก
ข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าของร้านและกลับมารีวิวในเพจของร้าน	4.00	0.708	มาก
ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น	2.95	0.866	ปานกลาง
รวม	3.71	0.695	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่นfacebook live เป็นต้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ ข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าของร้านและกลับมารีวิวในเพจของร้าน ($\bar{X}=4.00$) และ ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=2.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาและความสวยงามของสินค้า	3.15	0.655	ปานกลาง
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live	4.25	0.623	มากที่สุด
โปรโมชั่นที่น่าสนใจของร้านค้า	4.40	0.584	มากที่สุด
รวม	3.93	0.620	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจของร้านค้า ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live ($\bar{X}=4.25$) และราคาและความสวยงามของสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่องทางสั่งซื้อมีหลายช่องทางเช่น Marketplace เฟสบุ๊ก เพจ เป็นต้น	3.90	0.539	มาก
ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	4.70	0.557	มากที่สุด
ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว	3.80	0.601	มาก
รวม	4.13	0.565	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ($\bar{X}=4.70$) รองลงมาคือ ช่องทางสั่งซื้อมีหลายช่องทางเช่น Marketplace เฟสบุ๊กเพจ เป็นต้น ($\bar{X}=3.90$) และ ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า	4.10	0.769	มาก
แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ	4.15	0.727	มาก
กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง	4.55	0.670	มากที่สุด
รวม	4.26	0.722	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X}=4.55$) รองลงมาคือ แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ ($\bar{X}=4.15$) และ รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}=4.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β (Beta) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.055	0.167	-	0.330	0.742	-	-
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.470	0.042	0.406	11.057	0.000*	0.790	1.266
ความไว้วางใจ	0.483	0.037	0.482	13.132	0.000*	0.790	1.266

$R^2 = 0.577$, $F = 118.560$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 31 ผลจากการทดสอบความสำคัญระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย (Multiple Regression Analysis) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า (Sig = 0.000*) และความไว้วางใจมีค่า (Sig = 0.000*) ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ($\beta=0.406$) และความไว้วางใจคือ ($\beta=0.482$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.577$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 57.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 42.3 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.266 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(X_1) ความไว้วางใจ(X_2) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$Y = 0.167 + 0.406 (X_1) + 0.482 (X_2)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.567	0.152	-	10.328	0.000	-	-
ความบันเทิง	-0.066	0.021	-0.101	-3.097	0.002*	0.946	1.057
การปฏิสัมพันธ์	0.011	0.021	0.019	0.512	0.609	0.709	1.411
ความนิยม	0.076	0.017	0.173	4.420	0.000*	0.659	1.517
ความเฉพาะเจาะจง	0.289	0.027	0.493	10.671	0.000*	0.474	2.109
การบอกปากต่อปาก	0.277	0.028	0.362	9.743	0.000*	0.735	1.361

$R^2 = 0.601$, $F = 118.560$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 32 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Sig.=0.002*) ด้านความนิยม (Sig.=0.000*) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Sig.=0.000*) ด้านการบอกปากต่อปาก (Sig.=0.000*) ในขณะที่ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Sig.=0.609) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\beta=0.493$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบอกปากต่อปาก ($\beta=0.362$) ด้านความนิยม ($\beta=0.173$) และ ด้านความบันเทิง ($\beta=-0.101$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.601$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความนิยม และ ด้านความบันเทิง ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 60.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.9 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.057 – 2.109 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่) ด้านความบันเทิง(X_1) ด้านการปฏิสัมพันธ์(X_2) ด้านความนิยม(X_3) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4) และด้านการบอกปากต่อปาก(X_5) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.152 - 0.101(X_1) + 0.173(X_3) + 0.493(X_4) + 0.362(X_5)$$
 จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ด้านความบันเทิงเท่ากับ -0.109 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.173 ด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.493 ด้านการบอกปากต่อปากเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.132	0.149	-	7.620	0.000	-	-
การสื่อสาร	0.132	0.021	0.215	6.250	0.000*	0.850	1.176
ความใส่ใจและการให้	-0.049	0.023	-0.085	-2.148	0.032*	0.640	1.561
การให้ข้อมูลมัด	0.125	0.021	0.203	5.825	0.000*	0.829	1.206
การให้ความ	0.167	0.025	0.230	6.636	0.000*	0.836	1.196
สะดวกสบาย							
การแก้ไขสถานการณ์	0.342	0.018	0.695	19.023	0.000*	0.755	1.325
ขัดแย้ง							

$R^2 = 0.603$, $F = 119.938$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ความไว้วางใจ พบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (Sig.=0.000*) ด้านความใส่ใจและการให้ (Sig.=0.032*) ด้านการให้ข้อมูลมัด (Sig.=0.000*) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Sig.=0.000*) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Sig.=0.000*)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\beta=0.695$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\beta=0.230$) ด้านการสื่อสาร ($\beta=0.215$) ด้านการให้ข้อมูลมัด ($\beta=0.203$) และด้านความใส่ใจและการให้ ($\beta=-0.085$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.603$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านความใส่ใจและการให้ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 60.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.7 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.176 – 1.561 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร(X_1) ด้านการใส่ใจและการให้(X_2) ด้านการให้ข้อมูลมัด(X_3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย(X_4) และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง(X_5) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.149 + 0.215(X_1) - 0.085(X_2) + 0.203(X_3) + 0.230(X_4) + 0.695(X_5)$$
 จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.215 ด้านการใส่ใจและการให้เท่ากับ - 0.085 ด้านการให้ข้อมูลมัดเท่ากับ 0.203 ด้านการให้ความสะดวกสบาย 0.230 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งเท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านความบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความบันเทิง	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.490	0.122	-	28.514	0.000	-	-
ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	-0.057	0.019	-0.146	-2.972	0.003*	0.892	1.121
เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	-0.018	0.020	-0.043	-0.880	0.379	0.896	1.116
ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	0.172	0.023	0.354	7.595	0.000*	0.991	1.009

$R^2 = 0.146$, $F = 22.547$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 34 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ (Sig.=0.003) และ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\beta=0.354$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\beta=-0.146$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.146$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ และได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 14.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 85.4 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.009 – 1.121 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ (X_1) เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (X_2) ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$Y = 0.122 - 0.146(X_1) + 0.354(X_3)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์เท่ากับ -0.146 ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านความนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความนิยม	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.829	0.118	-	23.999	0.000	-	-
เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย	-0.053	0.023	-0.176	-2.369	0.018*	0.374	2.670
ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	0.235	0.031	0.480	7.698	0.000*	0.533	1.876
รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	0.060	0.018	0.189	3.258	0.000*	0.616	1.624

$R^2 = 0.180$, $F = 28.910$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 35 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย (Sig.=0.018) ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Sig.=0.000) รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\beta=0.480$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\beta=-0.189$) และเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ($\beta=-0.176$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.180$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์และเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 18.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 82.0 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.624 – 2.670 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย (X_1) ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (X_2) รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.118 - 0.176 (X_1) + 0.480 (X_2) + 0.189 (X_3)$$
 จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยเท่ากับ - 0.176 ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์เท่ากับ 0.480 รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านความเฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความเฉพาะเจาะจง	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.246	0.089	-	25.277	0.000	-	-
ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ	0.126	0.009	0.482	13.302	0.000*	0.926	1.080
วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น	0.146	0.016	0.338	9.253	0.000*	0.949	1.053
รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	0.164	0.017	0.357	9.688	0.000*	0.937	1.067

$R^2 = 0.498$, $F = 130.775$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 36 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ (Sig.=0.000) วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น (Sig.=0.000) และ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ ($\beta=0.482$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ($\beta=-0.357$) และวิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น ($\beta=-0.338$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.498$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และวิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

ของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 49.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.053 – 1.080 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ(X_1) วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น(X_2) รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร(X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่(\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.118 + 0.482 (X_1) + 0.338 (X_2) + 0.357 (X_3)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการเท่ากับ 0.482 วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่นเท่ากับ 0.338 รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครเท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการบอกปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การบอกปากต่อปาก	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.202	0.131	-	16.868	0.000	-	-
แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน	0.135	0.024	0.264	5.745	0.000*	0.829	1.207
ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	0.178	0.023	0.368	7.760	0.000*	0.775	1.290
แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	0.105	0.032	0.168	3.315	0.000*	0.680	1.471

$R^2 = 0.303$, $F = 58.894$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 37 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน (Sig.=0.000) ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (Sig.=0.000) และ แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.368$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน ($\beta=-0.264$) และ แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ($\beta=-0.168$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=0.303$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ แชรข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน และแท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 30.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.7 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.207 – 1.471 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ แชรข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน (X_1) ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (X_2) แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$Y = 0.131 + 0.264 (X_1) + 0.368 (X_2) + 0.168 (X_3)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) แชรข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อนเท่ากับ 0.264 ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.368 แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.205	0.135	-	24.046	0.000	-	-
ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ	-0.046	0.030	-0.080	-1.525	0.128	0.783	1.277
อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย	0.073	0.017	0.216	4.181	0.000*	0.801	1.249
อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ	0.134	0.017	0.377	7.892	0.000*	0.934	1.071

$R^2 = 0.155$, $F = 24.177$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 38 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย (Sig.=0.000) และ อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ ($\beta=0.377$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย ($\beta=-0.216$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.155$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ และอธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 15.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 84.5 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.071 – 1.277 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ (X_1) อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ชาย (X_2) อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$Y = 0.135 + 0.216 (X_2) + 0.377 (X_3)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายเท่ากับ 0.216 อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจเท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านความใส่ใจและการให้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความใส่ใจและการให้	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.617	0.159	-	16.440	0.000	-	-
ความใส่ใจในการแพ็ค สินค้า	0.097	0.016	0.294	6.173	0.000*	0.587	1.703
ผู้ชายบริการค่าขนส่ง ฟรีเมื่อซื้อสินค้าและ เก็บเงินปลายทาง	-0.051	0.021	-0.105	-2.462	0.014*	0.731	1.368
ความใส่ใจการติดตาม การส่งสินค้าให้ลูกค้า	-0.018	0.022	-0.045	-0.790	0.430	0.401	2.494

$R^2 = 0.256$, $F = 45.390$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 39 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า (Sig.=0.000) ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง (Sig.=0.014)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า ($\beta=0.294$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง ($\beta=-0.105$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.256$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า และ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 25.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 74.4 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า (X_1) ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง (X_2) ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.159 + 0.294 (X_1) - 0.105 (X_2)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ความใส่ใจในการแพ็คสินค้าเท่ากับ 0.294 ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทางเท่ากับ - 0.105 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการให้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การให้ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.824	0.121	-	23.288	0.000	-	-
เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และ หมายเลข โทรศัพท์เป็น ต้น	0.062	0.021	0.146	2.963	0.003*	0.787	1.271
ไม่นำประวัติการซื้อ ขายของลูกค้าไปรีวิวก่อน ได้รับอนุญาต	0.247	0.023	0.504	10.532	0.000*	0.830	1.205
ไม่นำข้อความส่วนตัว ของลูกค้าไปเผยแพร่	-0.068	0.026	-0.138	-2.624	0.009*	0.682	1.466

$R^2 = 0.248$, $F = 43.559$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 40 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น (Sig.=0.003) ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต (Sig.=0.000) และ ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ (Sig.=0.009)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต ($\beta=0.504$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น ($\beta=0.146$) และ ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ ($\beta=-0.138$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.248$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น และ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 24.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.205 – 1.466 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น (X_1) ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต (X_2) ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ (X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.121 + 0.146 (X_1) + 0.504 (X_2) - 0.138 (X_3)$$
 จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้นเท่ากับ 0.146 ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาตเท่ากับ -0.504 ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่เท่ากับ -0.138 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบถือว่า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการให้ความสะดวกสบายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การให้ความสะดวกสบาย	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.115	0.151	-	20.639	0.000	-	-
ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot)	0.169	0.023	0.345	7.385	0.000*	0.883	1.132
ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์	-0.189	0.025	-0.390	-7.627	0.000*	0.740	1.352
ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น	0.210	0.022	0.514	9.703	0.000*	0.688	1.453

$R^2 = 0.235$, $F = 40.510$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 41 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) (Sig.=0.000) ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์(Sig.=0.000) และ ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น(Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น($\beta=0.514$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) ($\beta=0.345$) และ ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์($\beta=-0.390$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.235$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) และ ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการ

ถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 23.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.5 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.132 – 1.453 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) (X_1) ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต(X_2) ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น(X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$Y = 0.151 + 0.345 (X_1) - 0.390 (X_2) + 0.514 (X_3)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chat Bot) เท่ากับ 0.345 ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาตเท่ากับ - 0.390 ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้นเท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.188	0.152	-	14.395	0.000	-	-
เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อ สินค้าชำรุดเสียหาย	0.070	0.025	0.112	2.743	0.006*	0.943	1.060
ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้ รับสินค้า	0.075	0.020	0.155	3.689	0.000*	0.891	1.123
รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ ตรงตามแบบที่ต้องการ	0.236	0.018	0.549	13.207	0.000*	0.913	1.095

$R^2 = 0.376$, $F = 79.397$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 42 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุความไว้วางใจ พบว่าข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย (Sig.=0.006) ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า (Sig.=0.000) และ รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ ($\beta=0.549$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า ($\beta=0.155$) และ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย ($\beta=0.112$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.376$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 37.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.4 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

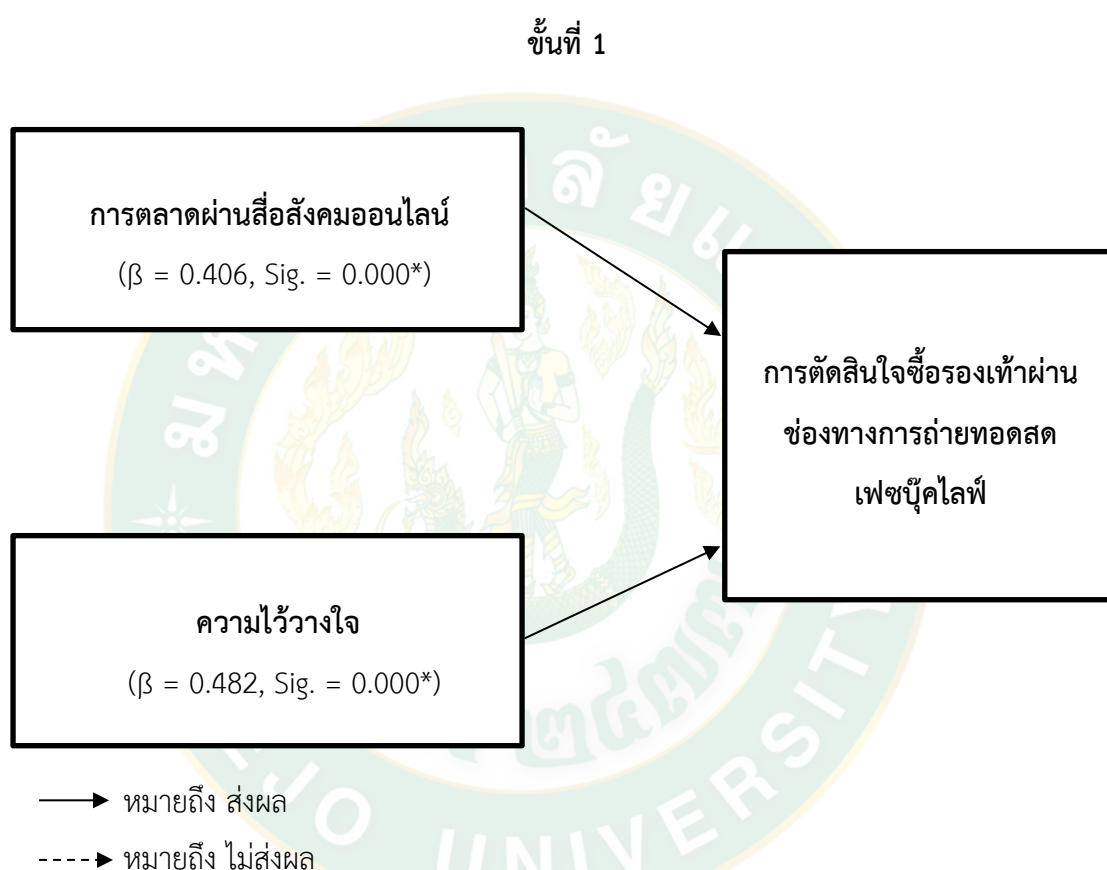
โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.060 – 1.123 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ข้อ ได้แก่ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย(X_1) ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า(X_2) รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ(X_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.152 + 0.112 (X_1) + 0.155 (X_2) + 0.549 (X_3)$$
 จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหายเท่ากับ 0.112 ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้าเท่ากับ 0.155 รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการเท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

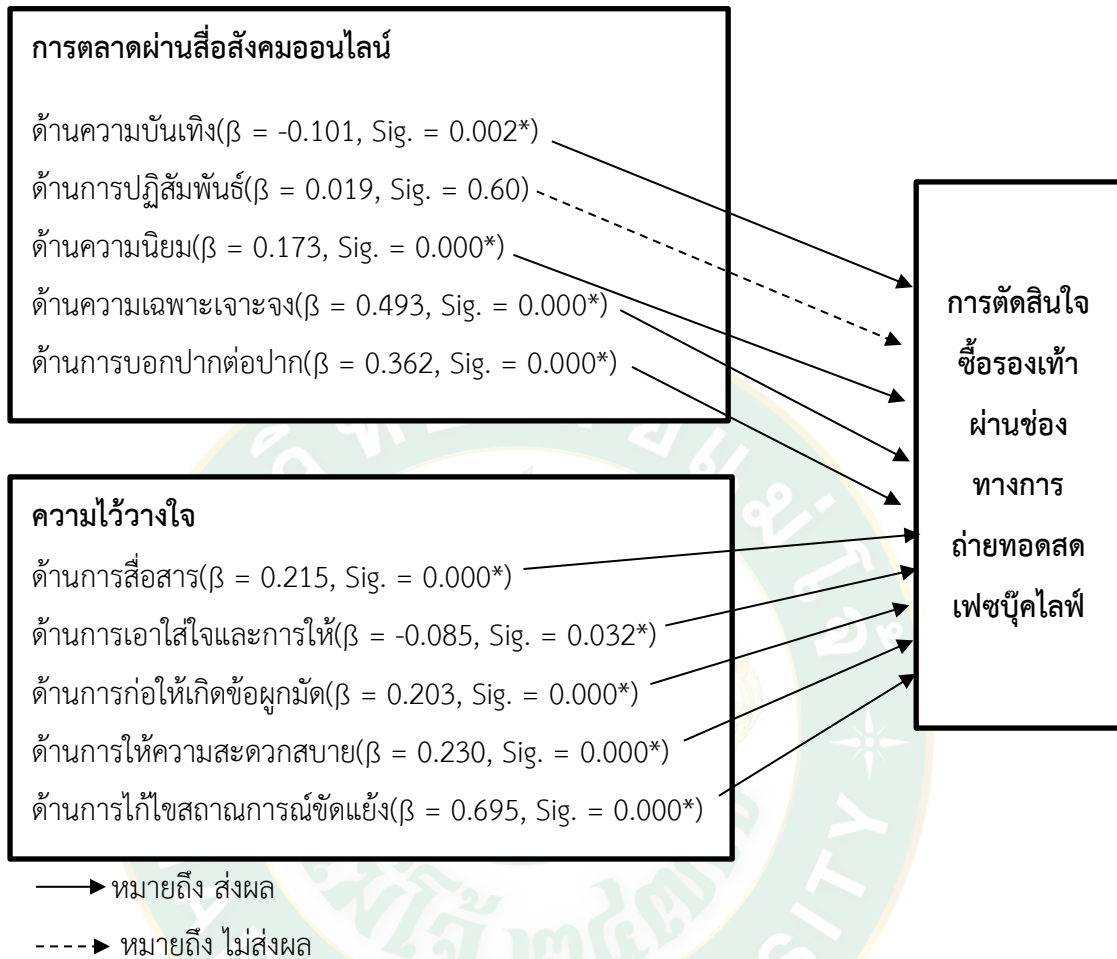
ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ขั้นที่ 1

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระขั้นที่ 1 ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยความไว้วางใจ

ชั้นที่ 2

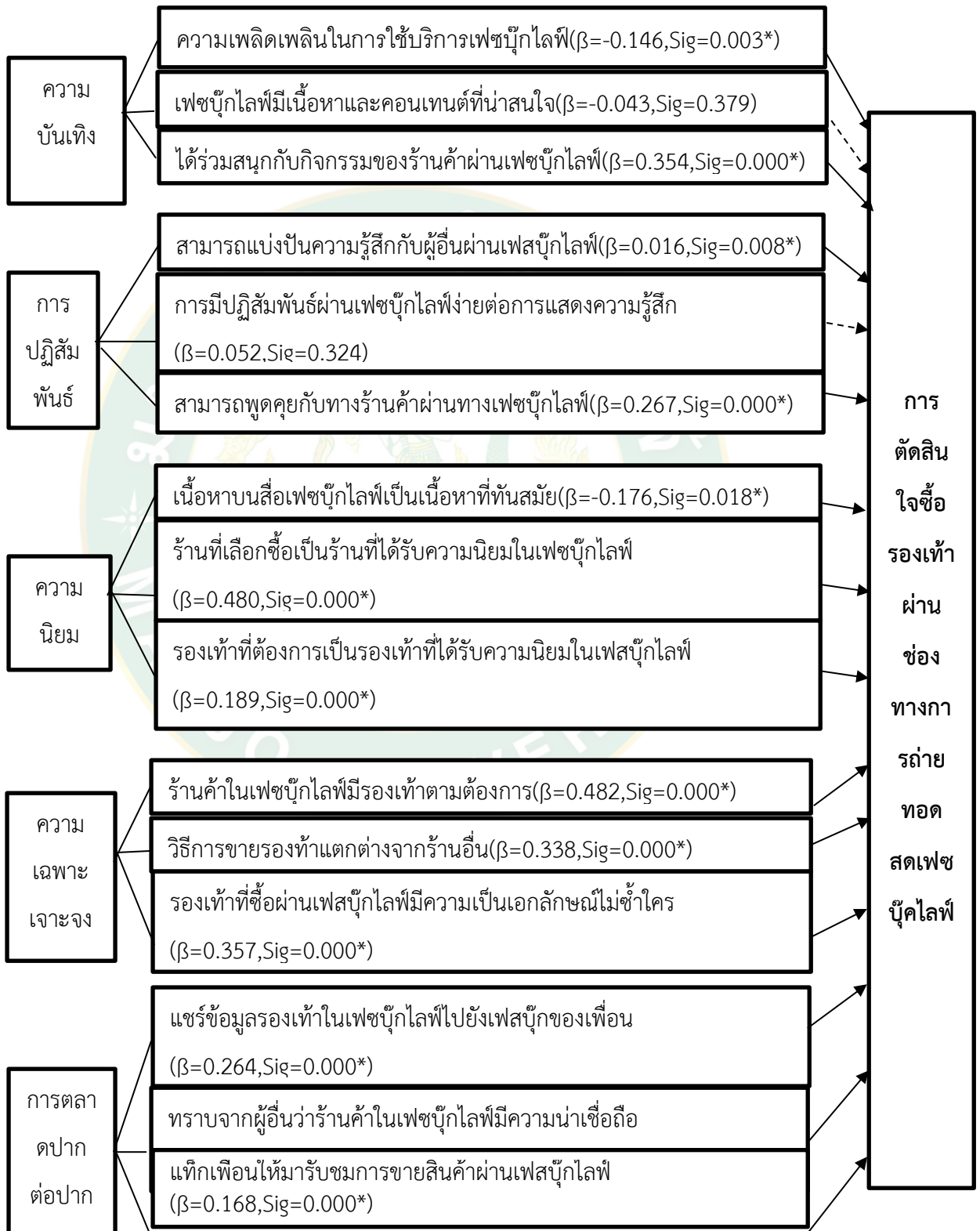


ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในแต่ละด้านชั้นที่ 2

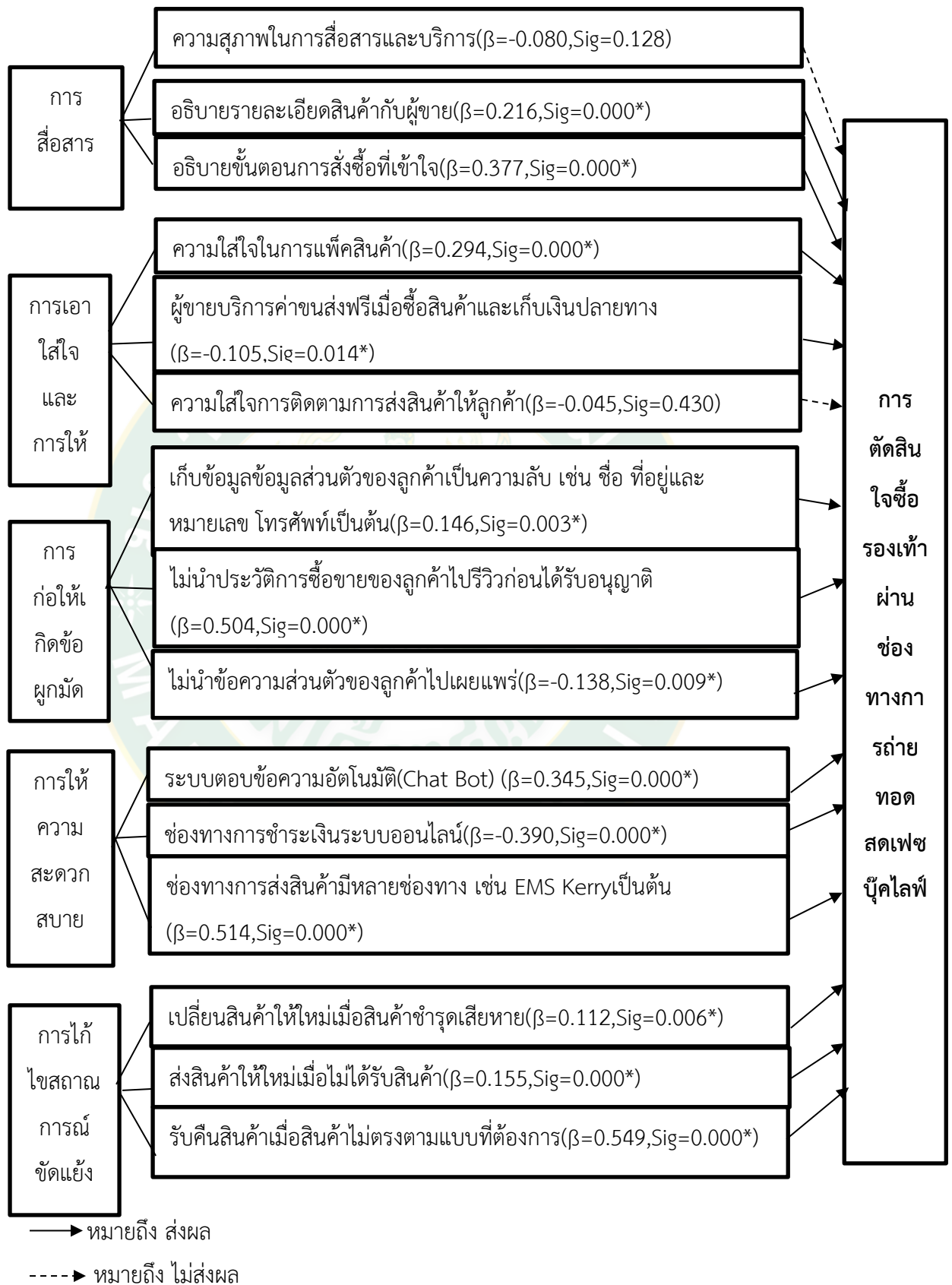
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระชั้นที่ 2 ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่และการให้ ด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละข้อ 3

ชั้นที่ 3.1



ชั้นที่ 3.2



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระชั้นที่3 ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ ,วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร แคร่ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อนทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ ความใส่ใจในการแพ็คเกจสินค้า ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerryเป็นต้น เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ และข้อที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSVersion 16 ในการวิเคราะห์ ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อ รongเท้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สรุปผลการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการ วิเคราะห์สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อย ละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน โดยความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้าคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือน้อยกว่า 100 บาท

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยรวมส่งผล 4 ด้าน ได้แก่ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกปากต่อปาก และด้านที่ไม่ส่งผลได้แก่ด้าน ปฏิสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความบันเทิงจากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมาคือเฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ตามลำดับ

ด้านปฏิสัมพันธ์จากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก และสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ

ด้านความนิยมจากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านความนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้

ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมาคือ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ และเนื้อหาบนเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ตามลำดับ

ด้านความเฉพาเจาะจงจากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาเจาะจง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านความเฉพาเจาะจง อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ รองลงมาคือ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และวิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านการบอกปากต่อปากจากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านการบอกปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ แชรข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน รองลงมาคือ ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ และแท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ

ความไว้วางใจ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยรวมส่งผล 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งโดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านการสื่อสารจากการศึกษาความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ รองลงมาคือ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย และอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจและการให้จากการศึกษาความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและบริการเก็บเงินปลายทาง รองลงมาคือ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า และความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้าตามลำดับ

ด้านการให้ข้อมูล จากการศึกษาความไว้วางใจ ด้านการให้ข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รองลงมาคือ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ และไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต ตามลำดับ

ด้านการให้ความสะดวกสบายจากการศึกษาความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chat Bot) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ และช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งจากการศึกษาความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ระดับความสำคัญด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย รองลงมาคือ ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญโดยรวมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อ พิจารณาแต่ละรายข้อคำถาม การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ สินค้าขึ้นเก๋ๆ หารู้ดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่ , สินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ , ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ , ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่น facebook live เป็นต้น , ข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าของร้านและกลับมารีวิวในเพจของร้าน , ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น , ราคาและความสวยงามของสินค้า , ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live , โปรโมชันที่น่าสนใจของร้านค้า , ช่องทางสั่งซื้อมีหลายช่องทางเช่น Maketplace เฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น , ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น , ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว , รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า , แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ , กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง ซึ่งอยู่ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงรายละเอียดลึกลงไปในแบบรายด้านในแต่ละด้านพบว่าด้านที่ส่งผลได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกปากต่อปาก และด้านที่ไม่ส่งผลได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้านและในแต่ละข้อคำถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความบันเทิงได้แก่ ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ และ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ได้แก่ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนข้อคำถาม การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อความพบว่าข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความนิยมได้แก่ เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย รองลงมาคือ ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ และ รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์

ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อความพบว่าข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ รองลงมาคือ วิธีการขายรองเท้าต่างจากร้านอื่น และ รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อความพบว่าข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบอกปากต่อปาก ได้แก่ แשרข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟสบุ้กของเพื่อน รองลงมาคือ ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ และ แท้ก็เพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงรายละเอียดลึกกลงไปใน

แบบรายด้านในแต่ละด้านพบว่าด้านที่ส่งผลได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้าน ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ซึ่งข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้านและในแต่ละข้อคำถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสารได้แก่ อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย และ อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ ส่วนข้อคำถาม ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความใส่ใจและการให้ได้แก่ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า และ ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง ส่วนข้อคำถาม ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการให้ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้ข้อมูลได้แก่ เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น รองลงมาคือ ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต และ ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่

ด้านการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อความพบว่าข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ได้แก่ ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์ และ ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อลงลึกรายละเอียดตามข้อความพบว่าข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ได้แก่ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหายรองลงมาคือ ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และ รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ

การอภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงยอมรับถึงสมมติฐาน ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิด ความบันเทิงในการรับชมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ความปฏิสัมพันธ์ในด้านการแสดงความ คิดเห็น ความนิยมในตัวสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ความเฉพาเจาะจงที่ผู้รับชมที่สามารถเจาะจงกับ สินค้าที่ต้องการได้ และการบอกปากต่อปากที่สามารถบอกต่อให้กับคนที่รู้จักมารับชมเนื้อหาขณะที่ ผู้บริโภครับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Shao, 2009) โดยกล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ (จิตาภา ทัดหอม, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความ ไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการอภิปรายผลสามารถลงลึกรายละเอียดในแต่ละ ด้านเพื่อข้อมูลและการศึกษาที่ชัดเจนในแต่ละด้านซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความ เพลิดเพลินขณะที่ผู้บริโภครับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Shao (2009) โดยกล่าวถึงความบันเทิงผ่านปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ว่า ความ บันเทิง เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตา ภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ ความบันเทิงทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้าน ได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ขัดแย้งกับแนวความคิด ของ Muntinga, et al. (2011) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถสร้างรูปแบบ ของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ รวมถึงการพูดคุยถึง สินค้าหรือตราสินค้าได้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้มองเห็นว่า การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่างๆ หรือสินค้า บนเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011) ซึ่งกล่าวว่า ความนิยมถือได้ว่า เป็นเครื่องมือทาง สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเสนอข่าว คอนเทนต์ หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลานั้นๆ ซึ่งดึงดูดใจ ผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองเห็นว่า สินค้า

ที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ความสามารถในการเข้าถึง และความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปากออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ทำให้ลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความมั่นใจที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีส่งต่อหรือแบ่งปันบนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและขัดแย้งกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร(2557) พบว่าลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความไว้วางใจ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Ndubisi, 2007) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตาภา ทัดหอม, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการอภิปรายผลสามารถลงลึกรายละเอียดในแต่ละด้านได้อีกเพื่อข้อมูลและการศึกษาที่ชัดเจนในแต่ละด้านซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความมั่นใจในร้านและเกิดความมั่นใจของลูกค้าต่อตัวผู้ขายขณะที่สนทนากับลูกค้า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shao (2009) โดยกล่าวถึงการสื่อสารผ่านปัจจัยความไว้วางใจว่า การสื่อสาร เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริการเนื้อหาให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในร้านและผู้ขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้การสื่อสารทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ผู้บริโภคสอบถามเรื่องรองเท้าและบริการต่างๆผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้าน และลูกค้าได้รับการใส่ใจและได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสดตัดสินใจซื้อรองเท้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความใส่ใจและการให้ที่ดีจากผู้ขาย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า

ความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ข้อมูลมัดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้มองเห็นว่า ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลส่วนตัวที่มีความสำคัญ และเนื้อหาความเป็นส่วนตัวต้องมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ข้อมูลมัดถือได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีเนื้อหาความเป็นส่วนตัว และต้องการความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ด้านการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกสบายในการซื้อรองเท้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งของมีให้เลือกหลายช่องทาง นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านนั้นมีให้ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความสะดวกสบาย นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ง่าย และรวดเร็วต่อขั้นตอนการซื้อขายสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่เกิดความขัดแย้งกับผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้าผิด สินค้าชำรุด ทำให้ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเนื่องจากว่า

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับด้านบริการและสินค้าอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลไปศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นข้อสำคัญในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในครั้งนี้ และมีข้อเสนอแนะคือ เมื่อผู้ประกอบการที่ขายรองเท้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ต้องการโปรโมทเพจ หรือโฆษณาเพจผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เห็นเพจและรองเท้าของร้าน ผู้ประกอบการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตามที่ผู้ศึกษาได้ข้อมูลมา คือเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความบันเทิงพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่มาก โดยประเด็นย่อย คือ ความเพลิดเพลินในการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้านความบันเทิง ด้วยการคิดค้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเข้าชมไลฟ์สดการขายรองเท้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในจำนวนที่มากขึ้น โดยใช้การสร้าง brand awareness ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยทำให้รู้จักแบรนด์ ทำให้รู้ว่าขายอะไร และสร้างความรู้สึกที่ดีและน่าจดจำแก่ผู้บริโภค

ด้านความนิยมพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่มากที่สุด โดยประเด็นย่อย คือ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการสร้างเนื้อหาที่ทันสมัย โดยปัจจุบันมีรูปแบบที่นิยม เช่น ใช้ภาษาเขียนที่เข้าใจง่าย ประกอบภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพียงภาพเดียว, Photo series ชุดภาพเล่าเรื่อง, Infographic นำเสนอเนื้อหาทั้งหมดภายในภาพกราฟฟิกภาพเดียว, Clip ภาพเคลื่อนไหว นำเสนอหน้าตาของรองเท้ายี่ห้อ เป็นต้น

ด้านความเฉพาะเจาะจงพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่มากที่สุด โดยประเด็นย่อย คือ วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น อยู่ในระดับความสำคัญมากและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรหาวิธีการขายหรือวิธีการดึงดูดลูกค้าวิธีอื่นที่แตกต่างจากร้านอื่นเพื่อเป็นจุดเด่น โดยการใช้หลักความรู้ด้าน ความแตกต่างและการเล่าเรื่องราวของสินค้า รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต (Story telling) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างไม่ซ้ำกับร้านอื่น ทั้งด้านวัสดุที่ผลิต ความมีคุณค่า เรื่องราวที่มาที่น่าสนใจของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากได้ในตัวสินค้า

ด้านการบอกปากต่อปากพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่มากที่สุด โดยประเด็นย่อย คือ แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรพัฒนาเนื้อหาสินค้าที่สร้างการเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotions) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ให้ได้ ทั้งในด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยเฉพาะในยุคที่มีการใช้ Social Media กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการเล่นแบบกันได้ง่าย เช่น เห็นเพื่อนซื้อ ก็อยากซื้อตาม เมื่อทุกคนพร้อมจะทำตามกัน ทุกอย่างก็จะกลายเป็นไวรัล ถูกส่งต่อกันไปเรื่อยๆในรูปแบบทั้งการแชร์ ส่งต่อให้เพื่อน หรือแท็กให้เพื่อนรับรู้

ความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสารพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด โดยประเด็นย่อย คือ อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ อยู่ในระดับสำคัญที่มากที่สุดและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรมีการอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยการ นำหลักของ Customer Journey มาประยุกต์ใช้ในข้อที่ตรงกับขั้นตอนการสั่งซื้อซึ่งก็คือ ข้อ การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วก็มาสู่การสั่งซื้อ ซึ่งอาจจะซื้อผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ของเราเอง หรือแชทผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook live โดยทำเป็นขั้นตอนที่เข้าใจง่าย และมีการอธิบายลูกค้าถึง

ขั้นตอนการสั่งซื้อ ซึ่งการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลย จะสามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อให้การชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น นำระบบ E-Payment มาใส่ในเว็บไซต์ หรือ Facebook live

ด้านความใส่ใจและการให้พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมาก โดยประเด็นย่อยคือ ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมากและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการห่อรองเท้าของผู้บริโภคให้เรียบร้อยและแน่นหนาโดยใช้วัสดุที่แข็งแรงหรือใช้วัสดุที่ติดตรงต่อมาตรฐานในการห่อพัสดุเพื่อเลี่ยงการเกิดความเสียหายของรองเท้าในการส่งพัสดุ และเพื่อไม่ให้เกิดสถานการณ์ความขัดแย้งในภายหลังตามมา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผ่านมาได้ให้ความคิดเห็นถึงความแข็งแรงต่อพัสดุที่ใช้ในการหีบห่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับพัสดุแล้ว กล่องที่ห่อพัสดุหรือสินค้า จะได้รับความเสียหายบางส่วนที่เกิดจากการกระแทกขณะขนส่ง

ด้านการให้ข้อมูลมัดพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด โดยประเด็นย่อยคือ ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรื้อดูก่อนได้รับอนุญาต อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อผู้ขายต้องการที่จะรื้อดูประวัติการซื้อของรองเท้ากับผู้บริโภคเพื่อโปรโมทร้านตัวเอง ควรขออนุญาตผู้บริโภคก่อนการรื้อดูเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความขัดแย้งและปัญหาที่จะตามมาภายหลัง ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของร้านในด้านบวกที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการให้ความสะดวกสบายพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด โดยประเด็นย่อยคือ ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น อยู่ในระดับสำคัญมากและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อผู้ขายต้องการที่จะบริการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าเดิม และเพิ่มวิธีการส่งที่หลากหลายช่องทางให้มากกว่าเดิม เพื่อความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการส่งสินค้าแก่ตัวผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเพิ่มผู้บริโภคให้แก่เพจอีกด้วย เนื่องจากว่าผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายที่ชอบบริการการส่งพัสดุสินค้ากับบริษัทอื่น ที่นอกเหนือจากที่เรามี เมื่อเราเพิ่มช่องทางการส่งพัสดุ จะทำให้เรามีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการส่งพัสดุสินค้าได้มากขึ้น

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด โดยประเด็นย่อยคือ รับผิดชอบสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมึแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหาหลังการซื้อโดยมีการนำหลักการ (Compromise) เป็นวิธีที่บุคคลทั้งสองฝ่ายที่มีความขัดแย้ง สามารถตกลงกันได้โดยวิธี พบ

กันครึ่งทาง ต่างฝ่ายต่างต้องยอมลดความต้องการของตนบางส่วน ดังนั้น วิธีการนั้นจึงเป็นการที่แต่ละฝ่ายต้องเสียสละบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่สามารถยุติปัญหาความขัดแย้ง มักจะพบได้ว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายจะไม่ค่อยเห็นด้วยอย่างเต็มที่นักในระยะยาว เพราะต่างฝ่ายต่างก็ต้องยอมเสียบางส่วนของตน อาจจะด้วยความไม่เต็มใจ ตัวอย่างการนำมาประกอบใช้เช่น เมื่อลูกค้าได้รับของผิดแบบ หรือไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ ผู้ขายอาจจะมีการต่อรองกับลูกค้าเช่น ส่งให้ใหม่และออกค่าขนส่งให้ลูกค้าเพื่อแลกกับการให้ลูกค้าไม่รีวิวกิจในด้านลบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีการถ่ายทอดสดอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ เป็นต้น
3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ในรูปแบบการศึกษาบูรณาการงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนง พรายแยมแซ. 2529. เทคนิคการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม (ตามกระบวนการวิทยาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .
- จิตภา ทัดหอม. 2560. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์. กรุงเทพมหานคร.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. 2559. คุณภาพของเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job). กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. 2559. ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลฎากา พูลเกษม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2547. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2558 - 2559. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- สุดารัตน์ ก้นตะบุตร. 2554. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. 2558. **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J.. 2014. **The Impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y**. *AI and Behavioral Sciences*, 148, 177-185
- Chen, Y.-H., and Barnes, S. 2007. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 107(1), 21-36.
- Chu, S.C., and Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1), 47-75.
- Doney, et al., 1998 และ Jang, et al., 2015 อ้างใน Chang, 2017) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)**
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M.R. 1998. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*. 23(3), 601-620
- Global and Thailand facebook population update 2016. 2016. Retrieved from <https://thothsocial.com/facebook-population-2016/>.
- Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh. 2016. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)**
- Gorla, Somers & Wong. 2015. **Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality**
- Grandison, T., and Sloman, M. 2000. A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*. 3(4), 2-16.
- Kaur, G. 2016. Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4(6), 34-36.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: **The teenage perspective**. *Journal of Interactive Advertising* 10(2), 16–27.
- McKnight, D.H. 2005. **Trust in Information Technology**. *Management Information Systems*, 329-331.
- Muntinga, D. G. , Moorman, M. , & Smit, E. G. 2011 . Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising**, 30, 13-46.
- Ndubisi, N. 2007 . Relationship marketing and customer loyalty. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 98 – 106.
- Nunnally, J.C. 1978. **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schmenner, R.W. 1986. **How can service businesses survive and prosper**. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Shao, G. 2009. **Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective**. *The Appeal of User Generated Media*, 7-25.
- Tsai, W. H. S. , and Men, L. R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising** 13(2), 76–87.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. 2016. **The stickiness intention of group-buying web sites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model**. *Information & Management*, 53, 625 – 642



ภาคผนวก 1
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย (การค้นคว้าอิสระ) คณะ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทางผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อ ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ท่านเคยซื้อรองเท้าสำรองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่

1.เคย

2.ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000

2. 15,000 – 25,000

3. 25,001 – 35,000

4. มากกว่า 35,001

5. ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้า
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
6. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 100 – 500 บาท
3. 501 – 1,000 บาท

ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ความบันเทิง (Entertainment: E)					
1.ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์					
2.เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ					
3.ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
การปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)					
4.สามารถแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
5.การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก					
6.สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
ความนิยม (Trendiness: T)					
7.เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย					
8.ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์					
9.รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์					

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)					
10.ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ					
11.วิธีการขายรองเท้าแตกต่างจากร้านอื่น					
12.รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร					
การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)					
13.แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อน					
14.ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ					
15.แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
การสื่อสาร (Communication)					
16.ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ					
17.อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย					
18.อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ					

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)					
19.ความใส่ใจในการแพ็คสินค้า					
20.ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง					
21.ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า					
การให้ข้อผูกมัด (Commitment)					
22.เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น					
23.ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต					
24.ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่					
การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)					
25.ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot)					
26.ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์					
27.ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น					
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution)					
28.เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย					
29.ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า					
30.รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)					
31.สินค้าขึ้นเกาชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่					
32.สินค้านี้มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ					
33.ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ					
การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)					
34.ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่น facebook live เป็นต้น					
35.ข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าของร้านและกลับมารีวิวในเพจของร้าน					
36.ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
37.ราคาและความสวยงามของสินค้า					
38.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live					
39.โปรโมชั่นที่น่าสนใจของร้านค้า					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
40.ช่องทางสั่งซื้อมีหลายช่องทางเช่น Maketplace เฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น					
41.ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น					
42.ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวกรวดเร็ว					

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
43. รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า					
44. แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ					
45. กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง					





ภาคผนวก 2

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความบันเทิง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	176.70	111.734	-.069	.815
เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	176.67	111.195	-.034	.813
ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	176.43	104.116	.541	.798

การปฏิสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	176.70	109.666	.040	.813
การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก	176.93	109.306	.090	.810
สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	176.93	106.823	.281	.804

ความนิยม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย	176.13	104.878	.274	.805
ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	175.93	107.926	.252	.805
รองเท้าที่ต้องการเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	176.07	105.995	.210	.808

ความเฉพาะเจาะจง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีรองเท้าตามต้องการ	176.30	101.941	.350	.802
วิธีการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่เหมือนใคร	176.80	103.545	.567	.797
รองเท้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	176.70	106.976	.302	.804

การบอกต่อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
แชร์ข้อมูลรองเท้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ไปยัง เฟสบุ๊กของเพื่อน	176.10	108.438	.206	.806
ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	176.33	106.506	.407	.802
แท็กเพื่อนให้มารับชมการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	176.70	105.803	.511	.800

การสื่อสาร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสุภาพในการสื่อสารและบริการ	175.73	109.099	.178	.807
อธิบายรายละเอียดสินค้ากับผู้ขาย	176.13	103.706	.352	.802
อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจ	176.37	104.999	.334	.803

ความใส่ใจและการให้	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความใส่ใจในการแพ็คเกจสินค้า	176.33	105.471	.278	.805
ผู้ขายบริการค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าและเก็บเงินปลายทาง	175.80	110.924	-.009	.812
ความใส่ใจการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า	176.43	104.185	.415	.800

การให้ข้อมูล	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น	175.77	106.806	.280	.804
ไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต	175.90	106.921	.336	.803
ไม่นำข้อความส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่	175.87	107.154	.314	.804

การให้ความสะดวกสบาย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ(Chat Bot)	175.73	107.237	.278	.805
ช่องทางการชำระเงินระบบออนไลน์	175.83	110.282	.039	.811
ช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทาง เช่น EMS Kerry เป็นต้น	176.33	106.575	.288	.804

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย	175.70	108.631	.227	.806
ส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า	175.80	106.303	.347	.803
รับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ	175.93	103.099	.515	.797

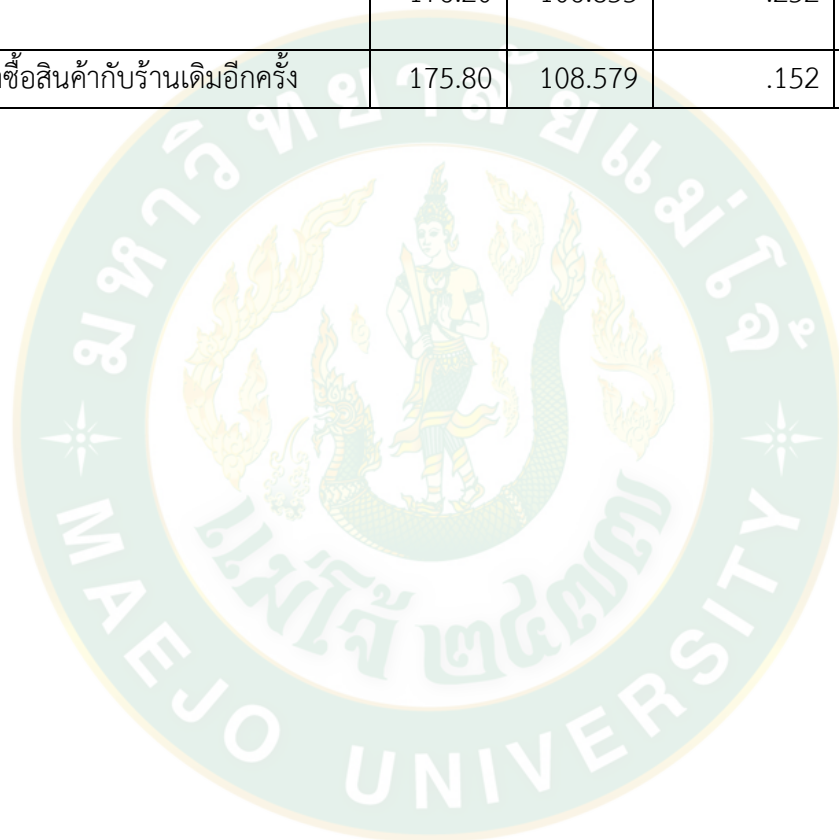
การตระหนักถึงความต้องการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สินค้าขึ้นเก่าชำรุดเสียหายจึงต้องการสินค้าใหม่	177.13	110.464	-.013	.817
สินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ	175.80	111.062	-.020	.812
ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ	178.40	99.214	.485	.796

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook live เป็นต้น	176.17	110.695	.020	.810
ข้อมูลจากบุคคลที่รีวิวสินค้าของร้าน	176.50	102.259	.598	.795
ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าของร้านเช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น	177.33	107.333	.161	.809

การประเมินทางเลือก	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพ ราคาและความสวยงามของสินค้า	177.23	100.323	.787	.790
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าใน facebook live	176.07	110.271	.038	.811
โปรโมชั่นที่น่าสนใจของร้านค้า	175.97	109.344	.115	.809

การตัดสินใจซื้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ช่องทางสั่งซื้อที่มีหลายช่องทางเช่น Maketplace เฟสบุ๊กเพจ เป็นต้น	176.40	111.145	-.020	.811
ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	175.67	105.471	.430	.801
ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	176.57	104.323	.564	.798

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รีวิวและให้คะแนนกับร้านค้าเมื่อได้รับสินค้า	176.33	101.126	.596	.794
แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้ากับร้านที่ซื้อ	176.20	106.855	.252	.805
กลับมาซื้อสินค้ากับร้านเดิมอีกครั้ง	175.80	108.579	.152	.808



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายจิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์
เกิดเมื่อ 17 กันยายน 2537
ประวัติการศึกษา ปริญญารัฐศาสตร์บัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

